

BERTRAND JOUVENOT

DOPEZ VOTRE  
STRATÉGIE  
DIGITALE

*72 fiches pratiques*

# INTRODUCTION

## Mise en bouche

Cette recette digitale est extraite du livre *Dopez votre stratégie digitale* de Bertrand Jouvenot.

Un livre comprenant près d'une centaine de recettes digitales, destinées à vous aider à tout savoir préparer, de l'entrée au dessert, depuis la digitalisation de l'entreprise, la stratégie, le management, jusqu'à l'innovation et le produit, en passant par le marketing et à la mesure....

Découvrez ici, l'une des recettes revisitée par nous, rien que pour vous.  
#DVSD

Bonne dégustation !

Bertrand Jouvenot

# La Stakeholder Map



TEMPS • plusieurs mois

NOMBRE DE PERSONNES • 2 à 10

DIFFICULTÉ • ★★★★★

## Présentation

Une Stakeholder Map est une représentation graphique ou physique des différentes populations impliquées dans une prestation de services ou touchées par un produit. En faisant apparaître les différents acteurs impliqués (qui fabrique le produit ? qui le transporte ? qui le stocke ? qui le vend ? qui l'entretien ? qui le répare ? qui le rachète ? qui l'assure ? qui le cofinance ?), leurs relations et leurs interactions ressortent.

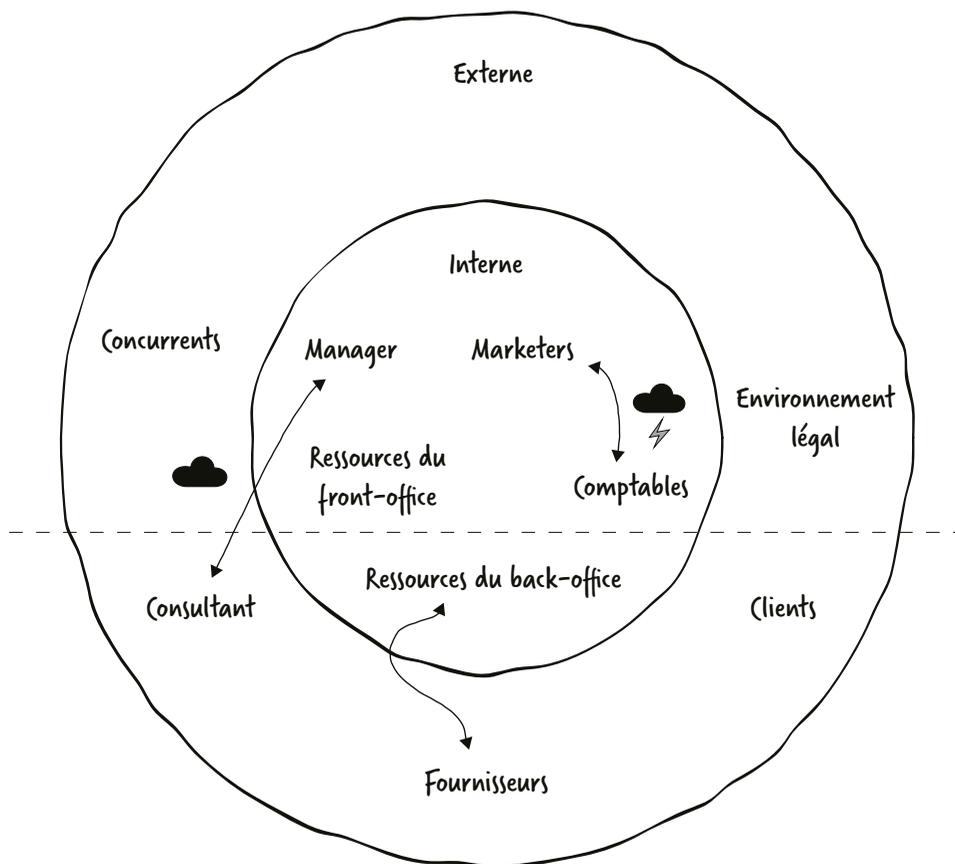
La fiche consiste à cartographier tous les acteurs associés. Un certain équilibre doit être trouvé entre ceux qui sont détenteurs d'un pouvoir fort et les acteurs concernés mais ayant moins de pouvoir ou des intérêts moindres.

Plusieurs critères classiques permettent d'identifier les acteurs :

- les titres ou les fonctions qui reflètent l'implication de l'acteur et l'importance que le projet a pour lui ;
- les contributions précédentes dans des projets similaires (chez des concurrents, par exemple) ;
- le fait qu'un membre expert de vos équipes le considère comme tel ;
- le chiffre d'affaires réalisé directement ou indirectement par la partie prenante et votre entreprise ;
- les propres stratégies des acteurs.

### POUR ACCOMPAGNER

Cette fiche pourra être combinée avec les différentes familles de business models et les KPI numériques.



 **Marketer-Comptable**  
Le marketing se sent étouffé par le comptable

 **Manager-Consultant**  
Le manager pense que le consultant comprend le business de l'entreprise

**Backstage Staff-Fournisseurs**  
Les équipes backstage ont de bonnes relations avec les fournisseurs

PRENDRE EN COMPTE  
TOUS LES ACTEURS CONCERNÉS

Source : Marc Stickdom, Jakob Schneider, This is Service Design Thinking, Wiley, 2011.



## *Envisager son produit comme un corps vivant interagissant dans, avec et pour l'écosystème qui l'a vu naître et lui permettra de grandir.*

### *Attention*

- ◆ Le recensement des parties prenantes est plus difficile qu'il n'y paraît. Exemple : le sous-traitant d'une partie prenante, largement impliqué par celle-ci, peut ne pas être connu de ceux qui font l'exercice.
- ◆ Des jeux d'influences entre les parties prenantes, dans le cadre de votre projet ou pour des raisons externes, changent parfois le fonctionnement de l'ensemble dans le temps.
- ◆ L'attitude contre-productive d'un seul acteur peut grandement pénaliser l'ensemble et doit être traitée avec fermeté.

## Au sommaire

### ◇ Objectif

**COMPRENDRE** le contexte dans lequel un service est opéré.

**IDENTIFIER** des zones susceptibles de dégrader ou d'améliorer la prestation.

**MOBILISER**, organiser et aligner les intérêts d'un écosystème qui sous-tend une prestation de services.

### ◇ Contexte

Dans le cadre d'une transformation digitale, la réalisation d'une Stakeholder Map est utile au moment de lancer un nouveau produit car elle permet de découvrir des acteurs souvent encore méconnus de l'entreprise : moteurs de recherche, places de marché, robots de *shopping*, réseaux sociaux, éditeurs d'API, *trade desks*, influenceurs, etc.

## Préparation et mise en œuvre

### ◇ Étapes

- 1 Dressez la liste complète de toutes les parties prenantes.
- 2 Dotez-vous d'une légende claire et pérenne : un trait en pointillés pour décrire une relation entre le client final et un autre acteur (comme un assureur), un trait plein pour une relation client-fournisseur, etc.
- 3 Positionnez les parties prenantes sur un mur d'écriture en les reliant entre elles pour décrire leurs inter-relations.
- 4 Définissez le plan d'actions qui permettra de réaligner les intérêts de tous : renégociation avec les uns, sensibilisation des autres, formations...

### ◇ Méthodologie et conseils

- Précisez les intérêts et les motivations des parties prenantes pour enrichir considérablement l'analyse.
- Efforcez-vous d'élever la réflexion à un niveau international pour éviter d'omettre des acteurs et des leviers de croissance importants.
- Intégrez à l'analyse les dimensions suivantes pour chaque acteur :
  - pouvoir (fort, moyen, faible) ;
  - support apporté (positif, neutre, négatif) ;
  - influence (forte ou faible) ;
  - besoins (forts, moyens, faibles).

#### OBSERVATIONS

La méthode aide à mobiliser des acteurs autour d'un projet commun dans un monde digital où ce qui se fait est réalisé de l'intérieur, avec et pour un écosystème.

Elle peut contribuer à la résolution des conflits.

Elle permet de classer les parties prenantes selon leurs pouvoirs et leurs intérêts respectifs.

Ça vous à plus ?

Pour vous régaler encore, avec près d'une centaine d'autres recettes digitales, passez la commande

[Commander ici](#)

---

[www.jouvenot.com](http://www.jouvenot.com)

CONCEPTION GRAPHIQUE, ICONOGRAPHIE & MISE EN PAGES

**nin** [ design & arts graphiques ]

---

[WWW.NUNDESIGN.FR](http://WWW.NUNDESIGN.FR)

 [NUN.ARTPHOTOGRAPHIQUES](#)

 [NUN.DESIGNGRAPHIQUE](#)